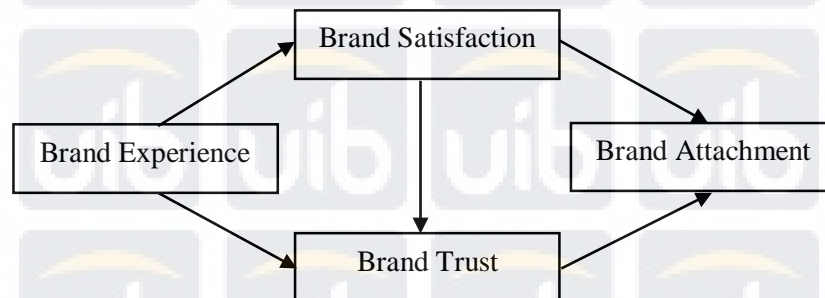


## BAB II

### KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

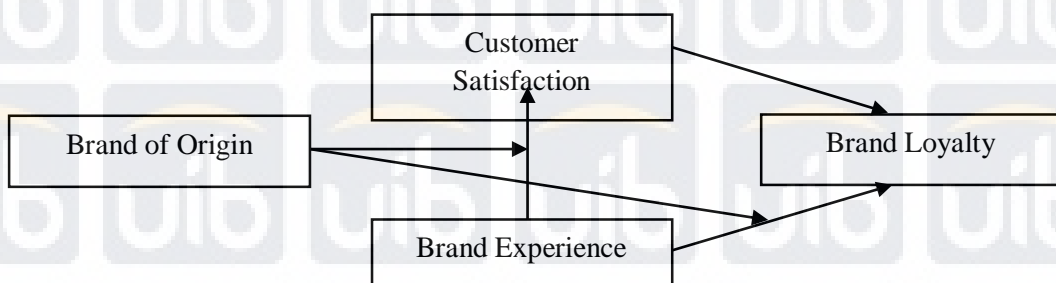
#### 2.1. Model Penelitian Terdahulu

Peneliti Chinomona (2013) meneliti *brand experience* pada *satisfaction*, *trust* dan *brand attachment* dalam konteks Afrika. Sampel terkumpul dari Provinsi Gauteng, Afrika Selatan sebanyak 151. Hasilnya *brand experience* mempengaruhi *satisfaction*, *trust* dan *brand attachment* secara signifikan dan positif.



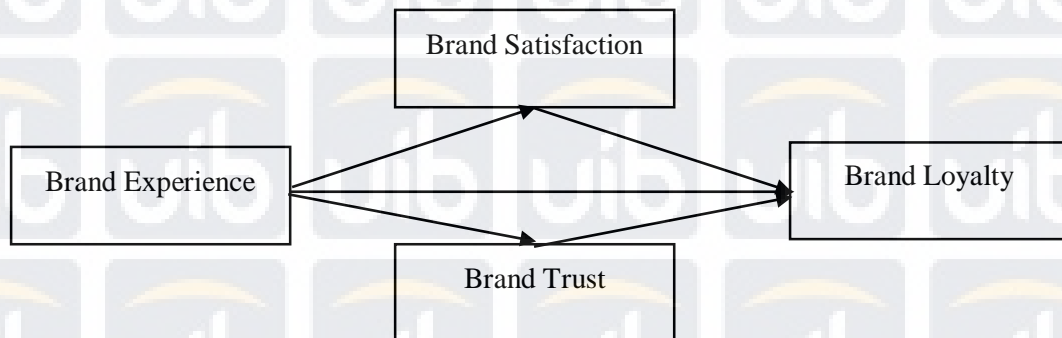
Gambar 2.1. *The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa*, sumber: Chinomona (2013)

Peneliti Hussein (2018) meneliti efek *brand experience* terhadap *loyalty* dan pengaruh moderasi dalam restoran kasual Indonesia secara langsung (pengalaman merek pada loyalitas merek) dan tidak langsung (melalui kepuasan pelanggan). Dengan meneliti 150 kustomer di lima tempat makan di Malang dan menggunakan SEM berbasis covariance. Hasil penelitian bahwa *brand experience* kepada *satisfaction* dan *loyalty* mempunyai efek langsung positif. *Brand experience* terhadap *loyalty* melalui *satisfaction* merupakan pengaruh tidak langsung. Diperkuat bahwa adanya peran penting bagi kepuasan dalam memediasi pengalaman merek ke loyalitas merek.



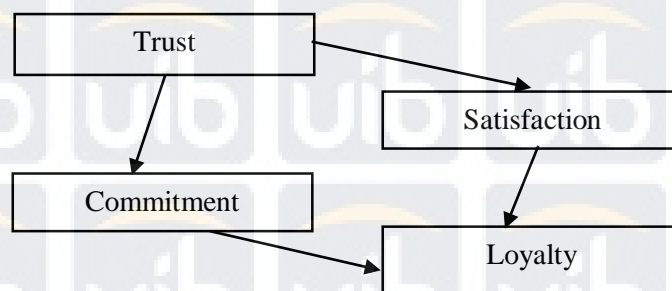
Gambar 2.2. *Effects of Brand Experience on Brand Loyalty In Indonesian Casual Dining Restaurant: Roles of Customer Satisfaction and Brand of Origin*, sumber: Hussein (2018)

Peneliti Abdur Rehman *et al.*, (2014) meneliti merek yang kuat dalam hubungan konsumen dan merek. Meneliti industri telekomunikasi di Pakistan dan mengumpulkan 307 responden siswa dari Universitas Gujrat secara acak. Hasilnya menunjukkan *brand experience*, *satisfaction*, *trust*, dan *loyalty* masing-masing memiliki hasil positif satu sama lain. Dengan kepuasan dan kepercayaan menjadi kolerasi yang sangat kuat/*strong correlation*.



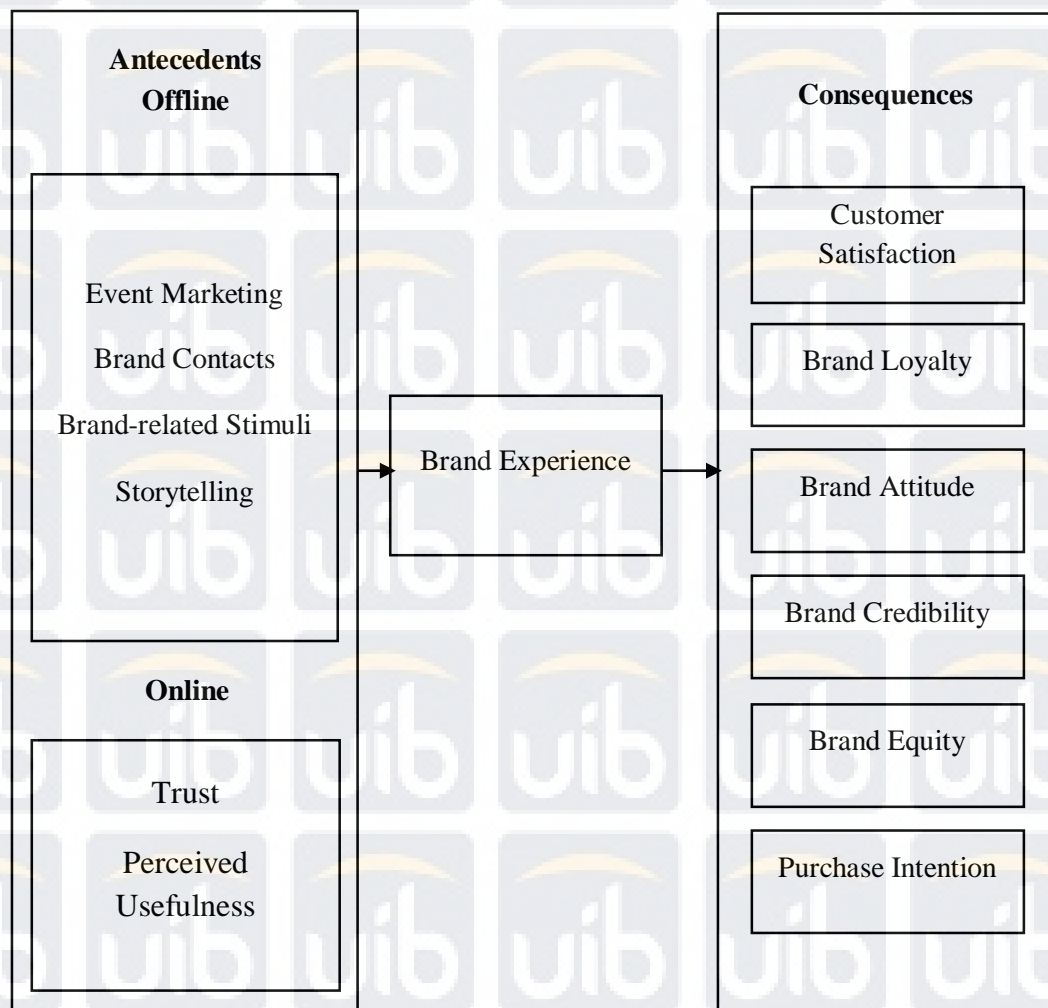
Gambar 2.3. *The Effects of Brand Experience, Satisfaction and Trust on Brand Loyalty; an Empirical Research on the Internet Services of Cellular Companies in Pakistan*, Sumber: Abdur Rehman *et al.*, (2014)

Peneliti Bricci *et al.*, (2015) bertujuan mengetahui efek *trust*, *commitment*, dan *satisfaction* terhadap loyalitas dengan mengambil sampel di Portugal dengan membagikan 100 kuesioner menggunakan skala likert. Hasilnya bahwa *trust* positif dan mempunyai efek secara langsung terhadap *commitment* dan *satisfaction*, *commitment* dan *satisfaction* positif dan mempunyai efek secara langsung terhadap *loyalty*.



Gambar 2.4. *The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the distribution sector*, Sumber: Bricci *et al.*, (2015)

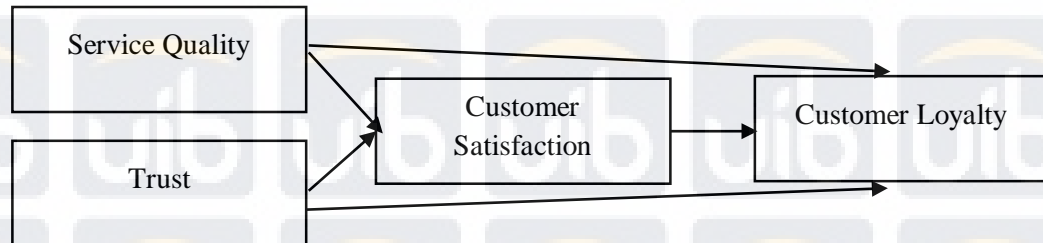
Peneliti Khan & Rahman (2015) meneliti bahwa pentingnya pengalaman merek dalam pemasaran, karena merupakan strategi untuk membangun hubungan jangka panjang. Menganalisis pengalaman merek dengan 73 artikel dan 38 jurnal. Hasil penelitian menyebutkan semua variabel memiliki hubungan masing-masing secara positif. Pengalaman merek menjadi variabel terpenting untuk variabel independen pada model tersebut, dan harus memiliki pengalaman merek untuk menghasilkan variabel dependen.



Gambar 2.5. *A Review And Future Directions Of Brand Experience Research*, sumber: Khan & Rahman (2015)

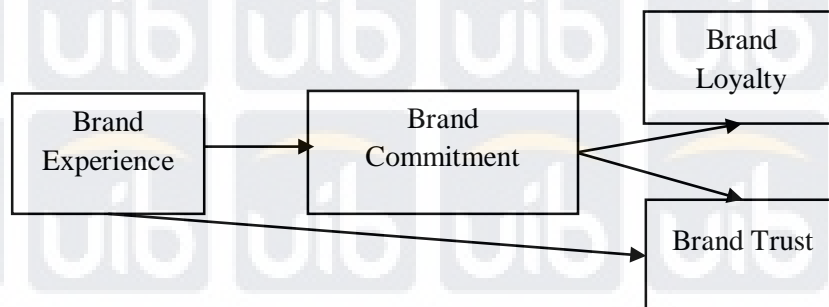
Peneliti Montolu (2013) meneliti *service quality* dan *trust* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Peneliti melakukan penelitian di Bank BCA dan 100 responden dari nasabah Bank BCA Manado. Hasil penelitian menyatakan kualitas dan kepercayaan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan

signifikan terhadap loyalitas. Kualitas signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan, dan kepercayaan signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan secara langsung dan tidak langsung.



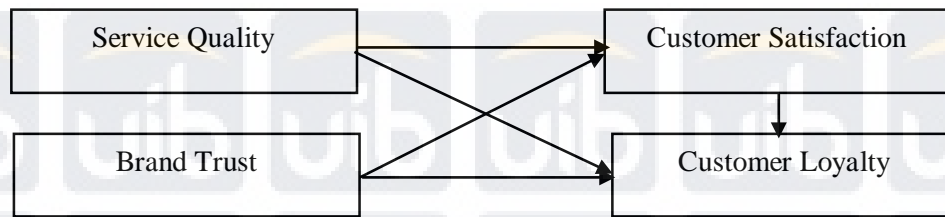
Gambar 2.6. *The Impact Of Service Quality And Trust To Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At Bank Bca Manado*, sumber: Montolu (2013)

Peneliti Hidayanti (2018) meneliti efek dari pengalaman merek dan kepercayaan untuk dalam peningkatan komitmen dan loyalitas merek. Peneliti mengambil sampel dari 184 mahasiswa di tiga kampus Yogyakarta, Semarang dan Jakarta dengan menggunakan metode survey dan analisa data dengan SEM. Hasilnya dinyatakan semua hipotesis tersebut signifikan dan positif.



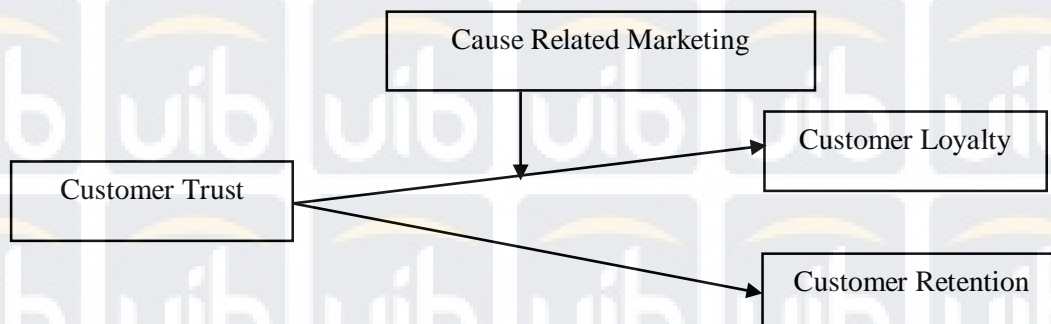
Gambar 2.7. *A Study on Brand Commitment and Brand Trust Towards Brand Loyalty of Branded Laptop in Indonesia*, sumber: Hidayanti (2018)

Peneliti Putri *et al.*, (2018) meneliti *service quality* dan *brand trust* terhadap *loyalty* dan *satisfaction* terhadap transportasi layanan Go-Ride dari Go-Jek di kota Palembang. Diperoleh 100 responden dan menggunakan purposive sampling dengan dianalisa menggunakan SEM. Hasilnya kualitas layanan positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung. Kepuasan positif terhadap loyalitas. Tapi kepercayaan tidak mempengaruhi *trust* dan *loyalty* secara langsung dan tidak langsung.



Gambar 2.8. *The Effect of Service Quality and Brand Trust on Loyalty and The Intervening Role of Customer Satisfaction in Transportation Service*, sumber: Putri *et al.*, (2018)

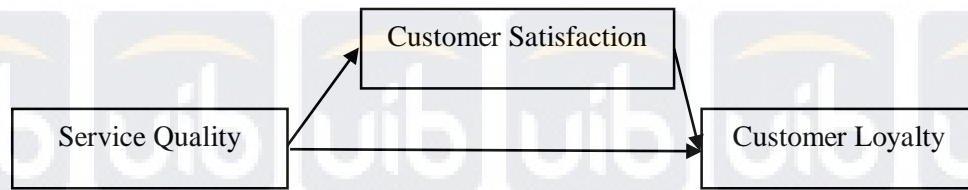
Peneliti Sarwar *et al.*, (2012) meneliti pengaruh *trust* pada *loyalty* dan *customer retention* dan efek moderating dari penyebab pemasaran dalam operator layanan seluler. Dengan menyebarkan 150 kuesioner dan diterima 131 ke Universitas Islam International Pakistan Islamabad dengan menggunakan skala likert. Hasilnya bahwa ada hubungan positif dalam kepercayaan pelanggan, loyalitas dan penyebab pemasaran, dan negatif kepercayaan pelanggan dan retensi pelanggan dalam konteks Pakistan.



Gambar 2.9. *The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Caused Related Marketing*, sumber: Sarwar *et al.*, (2012)

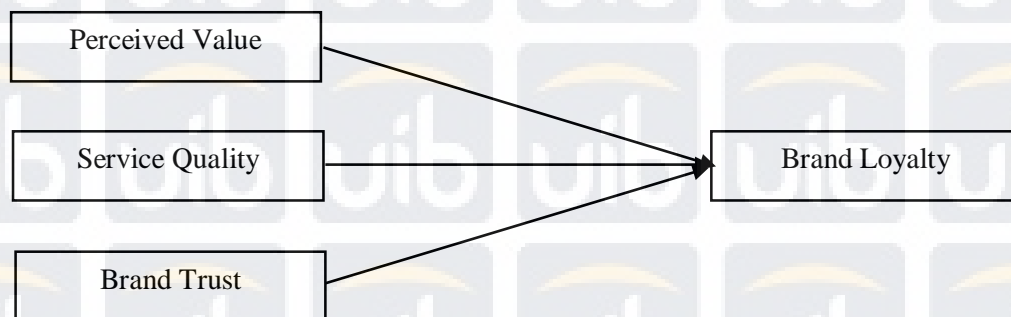
Peneliti Wantara (2015) meneliti pengaruh *service quality*, *satisfaction*, dan *loyalty* di perpustakaan Universitas Trunojoyo. Terdapat 204 siswa sebagai peserta, pengujian menggunakan metode SEM. Dinyatakan signifikan dan positif antara *service quality* dan *satisfaction* dengan *loyalty*. *Trust* menjadi mediator terpenting antara *satisfaction* dan *loyalty*.





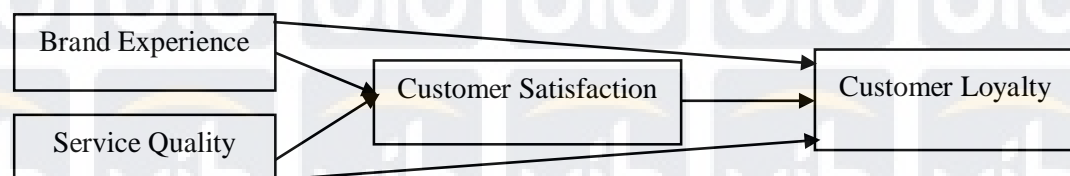
Gambar 2.10. *The Relationship among Service Quality Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Services*, sumber: Wantara (2015)

Peneliti Adam & Sofyan (2017) meneliti persepsi nilai, kualitas layanan, kepercayaan merek dan loyalitas merek pada industry telekomunikasi ponsel. Dengan meneliti menggunakan teknik SEM, kepada seluruh pelanggan seluler di Aceh. Hasil menyatakan *service quality* dan *trust* signifikan terhadap *loyalty*.



Gambar 2.11. *The Relationship of Perceived Value, Service Quality, Brand Trust, and Brand Loyalty. A Literature Review*, sumber: Adam & Sofyan (2017)

Peneliti Devia & Puspaningrum (2018) meneliti *brand experience* dan *service quality* terhadap *loyalty* dengan *satisfaction* sebagai mediasi pelanggan di Starbucks Coffee Malang. Diperoleh 180 responden pelanggan, dianalisa menggunakan PLS. Hasilnya bahwa semua variabel memiliki hubungan yang signifikan, secara langsung maupun tidak langsung.



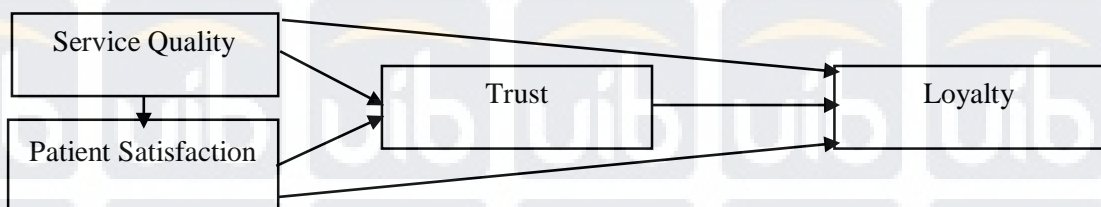
Gambar 2.12. *The Influence of Brand Experience and Service Quality to Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction in Starbucks Coffee Malang*, sumber: Devia & Puspaningrum (2018)

Peneliti Roostika (2011) meneliti hubungan antara *service quality*, *trust* dan *loyalty* terhadap internet mobile. Diuji dengan menggunakan PLS dan mengambil 186 responden di Yogyakarta. Inti penelitian adalah kualitas layanan dan loyalitas melalui kepercayaan mempunyai hubungan tidak langsung. Kualitas kontekstual merupakan yang terkuat dari kualitas layanan dan kualitas perangkat yang paling sedikit.



Gambar 2.13. *The Effect of Perceived Service Quality and Trust on Loyalty: Customer's Perspectives on Mobile Internet Adoption*, sumber: Roostika (2011)

Peneliti Lestariningsih *et al.*, (2018) meneliti hubungan kualitas layanan, kepuasan pasien, kepercayaan, dan loyalitas melalui mediasi dan secara langsung. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden pasien rawat inap di rumah sakit umum Batu, Jawa Timur, Indonesia. Diuji dengan SEM-PLS yang menunjukkan *service quality* tidak signifikan terhadap *loyalty*, tetapi akan diperkuat oleh moderator kepuasan pasien dan kepercayaan.



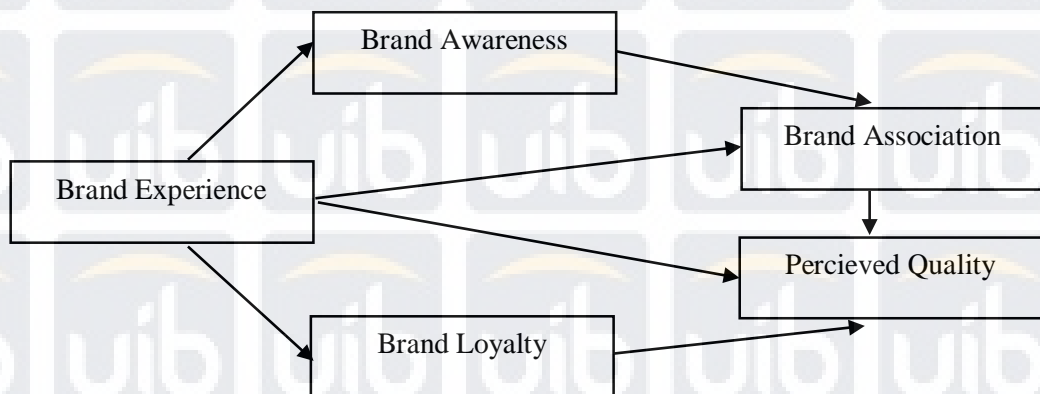
Gambar 2.14. *Study of Service Quality and Patient Satisfaction to Trust and Loyalty in Public Hospital, Indonesia*, sumber: Lestariningsih *et al.*, (2018)

Peneliti Şahin *et al.*, (2011) meneliti apakah jenis pengalaman menciptakan hubungan dari pengalaman merek, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas. Peneliti melakukan survei kepada 258 responden di Istanbul, Turkey dan mendapatkan hasil bahwa *brand experience*, *satisfaction*, *trust* dan *loyalty* masing-masing signifikan dan positif.



Gambar 2.15. *The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands*, sumber: Şahin *et al.*,

Peneliti Xixiang (2016) menyelidiki tentang pengalaman merek pada *brand equity* (*brand awareness*, *brand association*, *percieved quality*, dan *brand loyalty*) dalam kategori merek konsumen. Melakukan survei ke 135 responden di Wuhan and Beijing, China dan mendapatkan hasil bahwa semua variabel model signifikan dan positif terhadap semua variabel tersebut.



Gambar 2.16. *Brand Experience as a Contemporary Source of Brand Equity in 21st Century: Evidence from the Chinese Consumer Market*, sumber: Xixiang (2016)

Peneliti Asad-ur Rehman (2014) menyatakan bahwa pelanggan dan loyalitas merek telah dianggap sebagai tujuan pemasaran bagi banyak perusahaan. Penelitian tersebut ingin menyelidiki akibat kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Dengan menyebarkan kuesioner kepada 300 rumah tangga kelas menengah di

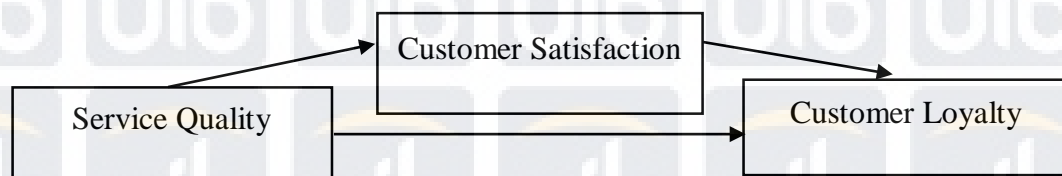


Pakistan. Hasilnya adalah kepuasan pelanggan mempunyai faktor yang mempengaruhi loyalitas merek.



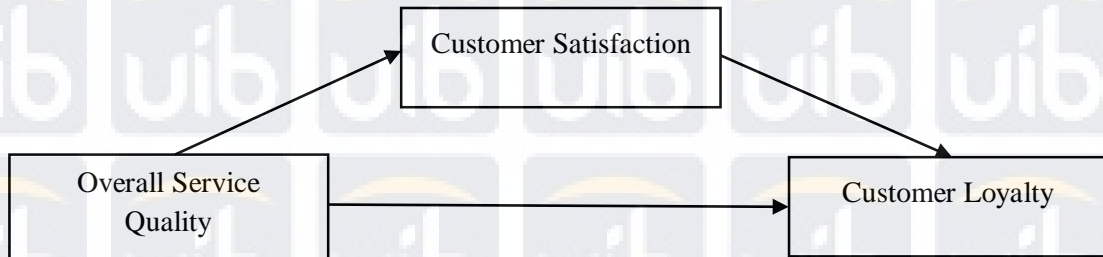
Gambar 2.17. *Impact Of Customer Satisfaction On Brand Loyalty- An Empirical Analysis Of Home Appliances In Pakistan*, sumber: Asad-ur Rehman (2014)

Peneliti Jamaluddin & Ruswanti (2017) yakin untuk membangun loyalitas pasien, kualitas layanan diperlukan sebagai penentu kepuasan pelanggan. Dengan mengumpulkan 150 responden pasien dari Asshobirin Islam Hospital di Tangerang, Indonesia. Hasilnya bahwa *Service Quality* secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi *customer satisfaction* dan *loyalty*.



Gambar 2.18. *Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia*, sumber: Jamaluddin & Ruswanti (2017)

Peneliti Viu Minh & Huan Huu (2016) melakukan penelitian dalam hal pengembangan dan menguji dalam konteks perbankan ritel. Survei 261 responden di Vietnam yang sesuai. Hasil penelitian kualitas positif mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan secara tidak langsung dan langsung. Semua variabel positif dan mempengaruhi variabel lainnya pada model.



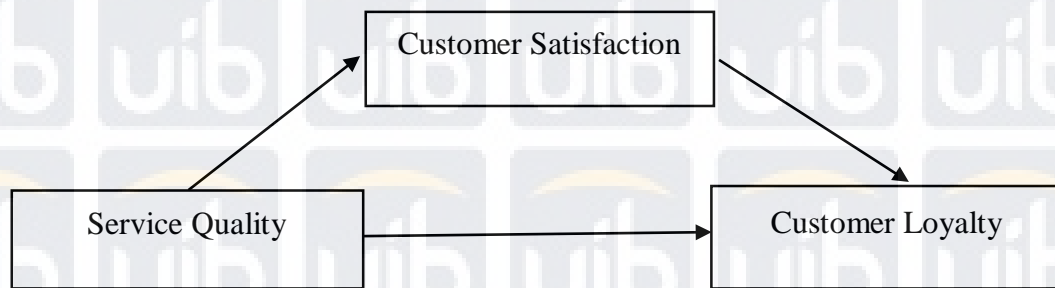
Gambar 2.19. *The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector*, sumber: Viu Minh & Huan Huu (2016)

Peneliti Jahanshahi *et al.*, (2011) meneliti *customer service quality* dan *product quality* dengan *satisfaction* dan *loyalty*. Populasi studi tersebut merupakan semua pemilik mobil Tata Indica di Pune dengan 234 Kuesioner yang dapat digunakan. Hasil penelitian menunjukkan semua variabel pada model positif terhadap variabel lainnya.



Gambar 2.20. *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*, sumber: Jahanshahi *et al.*, (2011)

Peneliti Nuchsarapringviriya *et al.*, (2006) meneliti *service quality*, *satisfaction* dan *loyalty* dan untuk menyelidiki efek penengah dari *satisfaction*, antara *service quality* dan *loyalty* dalam perusahaan audit Thailand dengan metode survey dan kuisioner. Terpilih 296 responden melalui perusahaan yang telah terdaftar di Bursa Efek Thailand. Diungkapkan jika kualitas layanan ber efek langsung dan tidak langsung terhadap *satisfaction* dan *loyalty*.



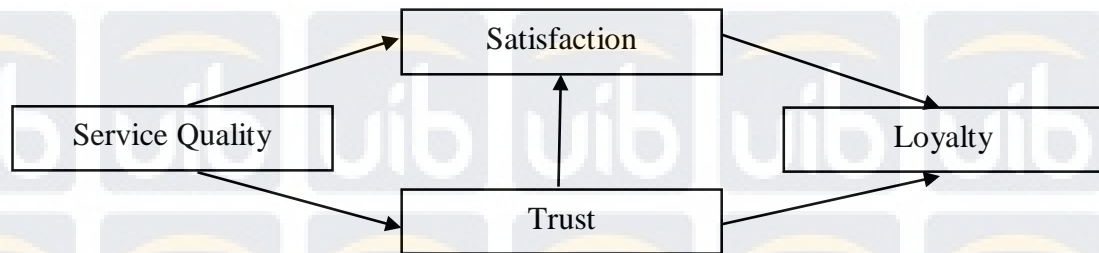
Gambar 2.21. *Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Thailand's Audit Firm*, sumber: Nuchsarapringviriya *et al.*, (2006)

Peneliti Keshavarz *et al.*, (2016) menyelidiki ekspektasi pelanggan dan persepsi *service quality* dan pengaruh *satisfaction* dan *loyalty* oleh restoran di Shiraz. Menggunakan clustering sampling dimana disebarkan kepada 450 pelanggan menggunakan kuesioner. Hasilnya expectation positif terhadap kualitas, kepuasan positif terhadap *loyalty*, kualitas positif terhadap kepuasan. Tetapi expectation tidak berpengaruh terhadap loyalitas jika dimediasi oleh kualitas.



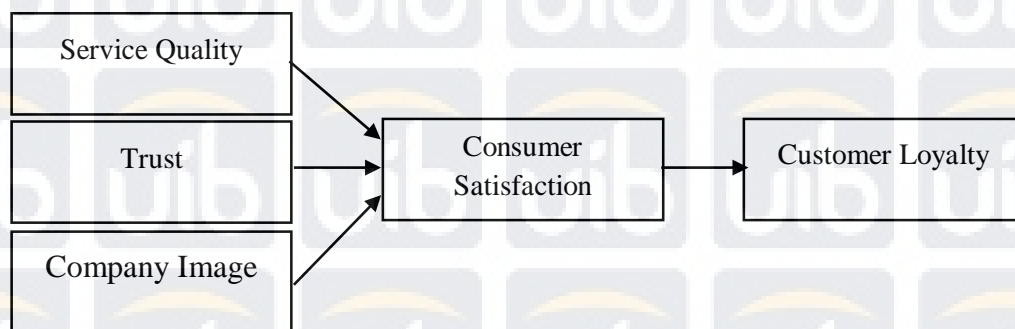
Gambar 2.22. *The Influence Of Service Quality On Restaurants' Customer Loyalty*, sumber: Keshavarz *et al.*, (2016)

Penelitian Alsajjan (2014) bertujuan untuk menyelidiki bahwa kepercayaan dan kepuasan menengahi pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas. Dengan terkumpul 322 kuesioner yang valid hasilnya bahwa kecocokan model dan menunjukkan signifikansi yang menjelaskan 65% loyalitas siswa terhadap layanan seluler di Inggris. Semua variabel memiliki hubungan positif dan *strong*.



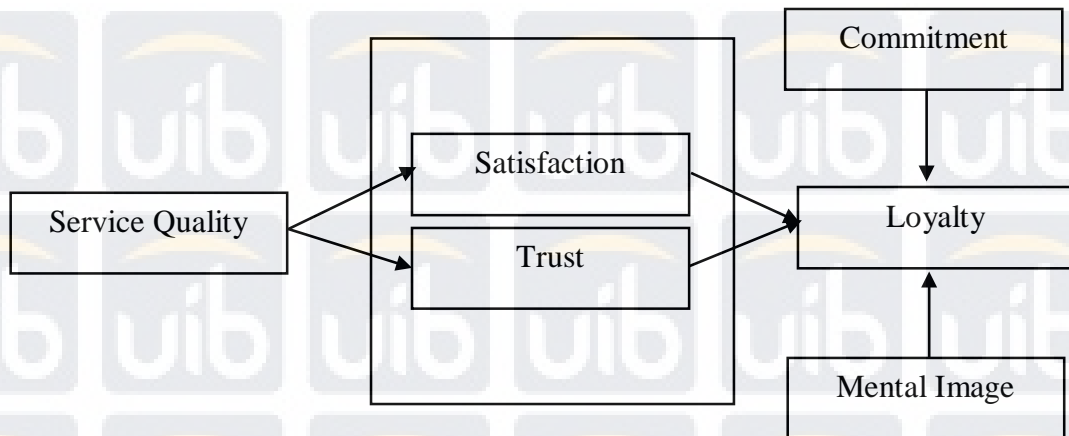
Gambar 2.23. *Satisfaction-Trust Model: Developing Customer Satisfaction and Trust Indices for Mobile Service Providers in the UK*, sumber: Alsajjan (2014)

Tujuan Setiawan & Sayuti (2017) penelitian tersebut untuk menentukan kepuasan dari pelanggan mengenai loyalitas konsumen dimana peneliti menggunakan *survey Tour and Travel* di Sumatera Selatan. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dan mengambil 200 responden di Sumatera Selatan. Hasil penelitian semua variabel positif terhadap masing-masing variabel lainnya.



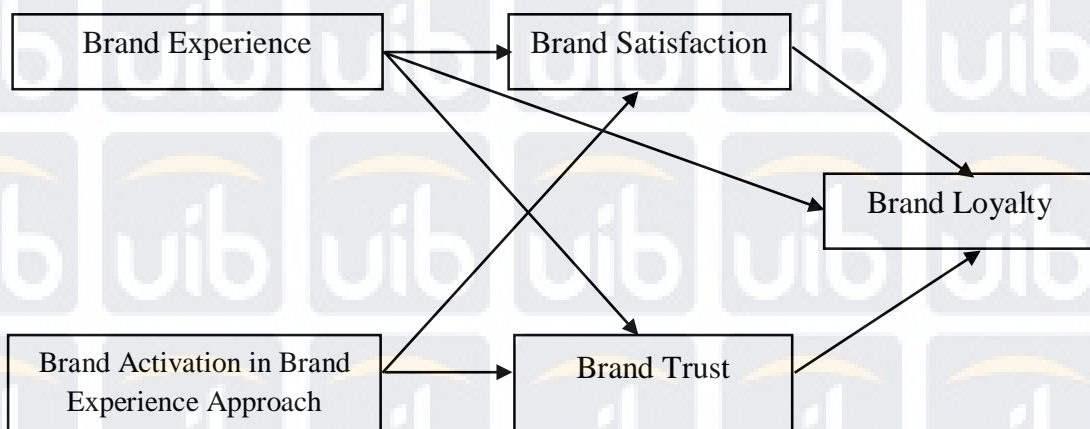
Gambar 2.24. *Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia*, sumber: Setiawan & Sayuti (2017)

Rahmani-Nejad *et al.*, (2014) meneliti pentingnya pelanggan dalam industry perbankan, maka penelitian tersebut meneliti kualitas hubungan dan komitmen atau kepercayaan mempengaruhi loyalitas jangka panjang. Peneliti menggunakan SPSS dengan menggunakan 79 kuesioner di Iran, yang menunjukkan hasil penelitian positif terhadap masing-masing variable pada model.



Gambar 2.25. *Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran)*, sumber: Rahmani-Nejad *et al.*, (2014)

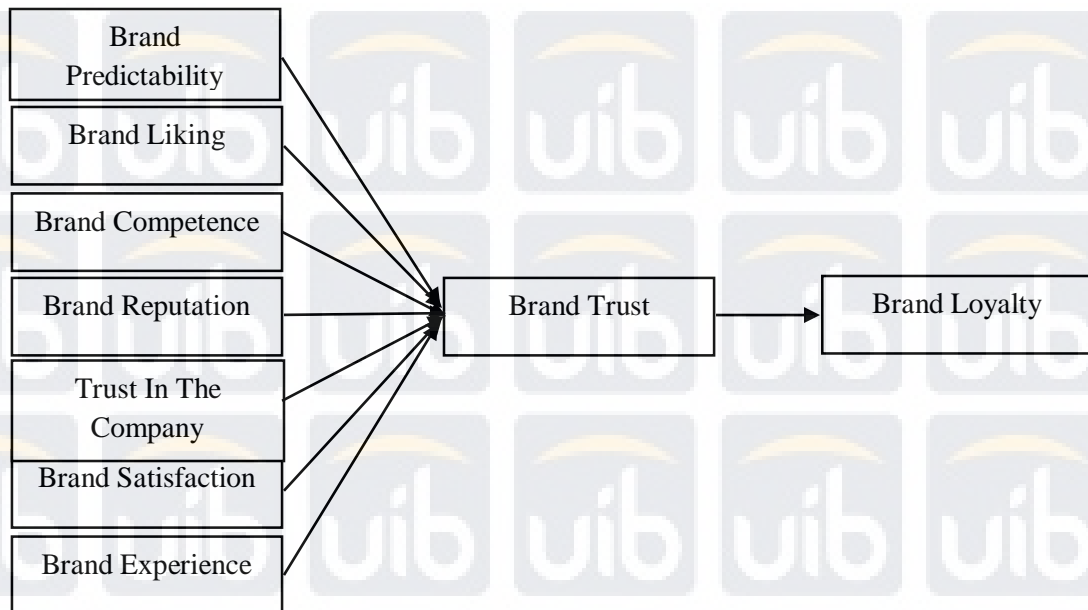
Peneliti Marist *et al.*, (2014) mendapatkan total 100 kuesioner yang didapatkan dari 5 kota yaitu Lampung, Padang, Bandung, Cirebon, dan Purwokerto. Hasilnya menunjukkan adanya efek positif *brand experience* pada *satisfaction*, *trust* dan *loyalty*.



Gambar 2.26. *The Role of Event in Building Brand Satisfaction, Trust and Loyalty of Isotonic Drink*, sumber: Marist *et al.*, (2014)

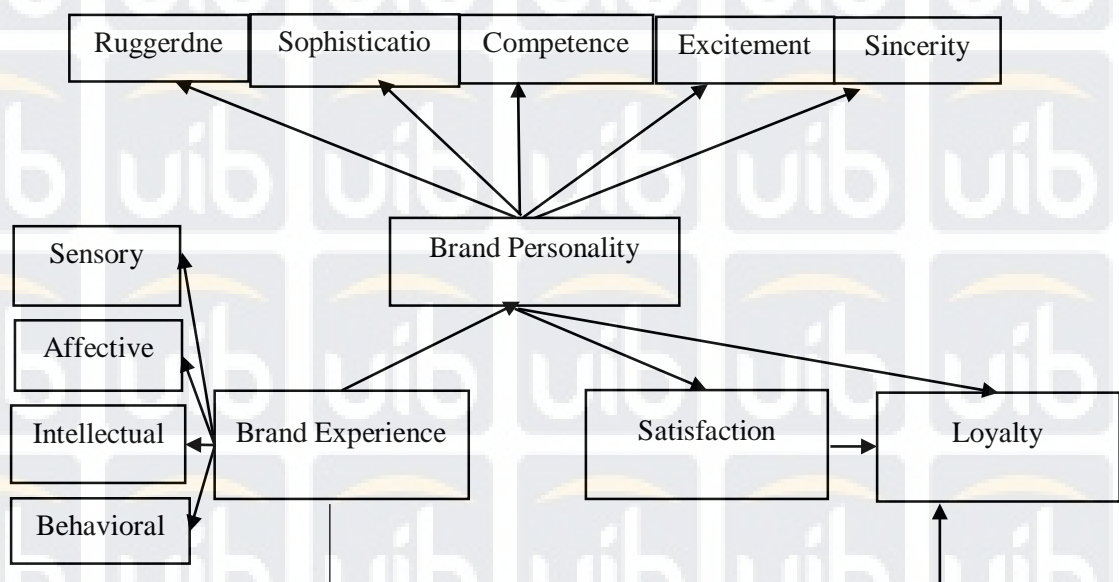
Peneliti Setyawan *et al.*, (2015) meneliti 109 responden konsumen handphone genggam di Yogyakarta dan Surakarta. Hasil dari penelitian bahwa hanya variabel *brand trust*, *satisfaction*, dan *brand experience* yang signifikan terhadap *loyalty*.





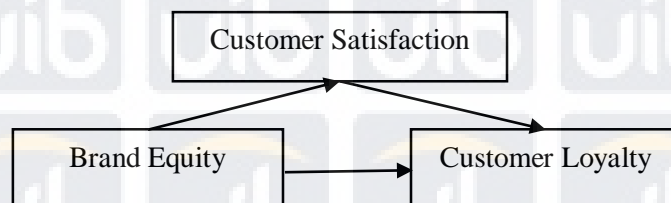
Gambar 2.27. *Brand Trust And Brand Loyalty, An Empirical Study In Indonesia Consumers*, sumber: Setyawan *et al.*, (2015)

Penulis Brakus *et al.*, (2009) meneliti apakah *brand experience* berdampak terhadap *loyalty*. Sebanyak 209 siswa berprestasi. Hasilnya yaitu pengalaman merek secara langsung dan tidak langsung terhadap *trust* dan *loyalty* melalui asosiasi kepribadian merek.



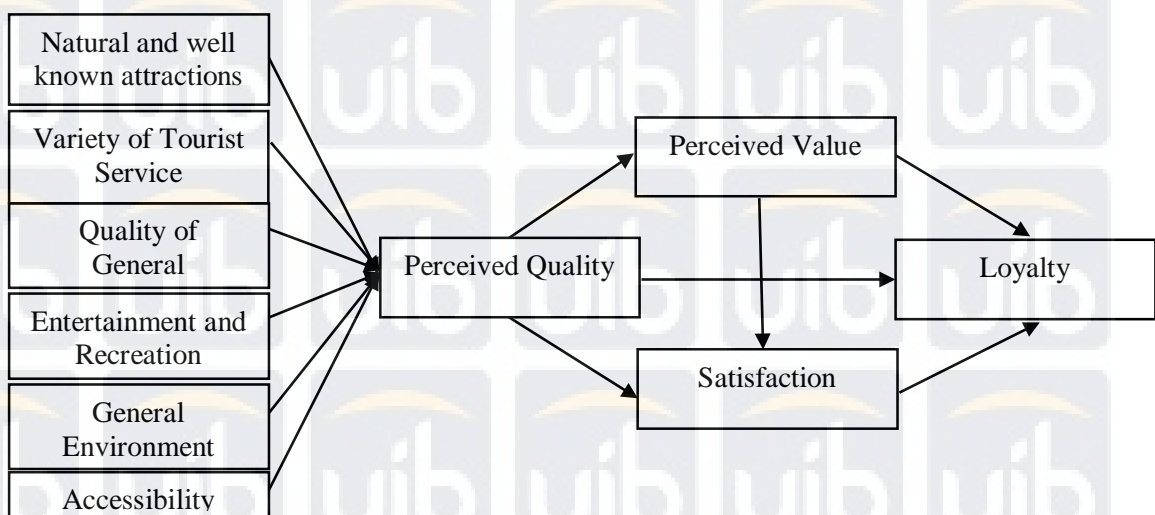
Gambar 2.28. *Brand Experience:What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*, sumber: Brakus *et al.*, (2009)

Peneliti Ongkowidjoyo (2015) meneliti industri kafe di Surabaya yaitu Starbucks di Surabaya yang harus meningkatkan kinerja untuk bersaing dengan kompetitor. Peneliti menyebarkan 228 kuesioner via online di Surabaya. Peneliti menjelaskan bahwa hasil penelitian telah membuktikan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan terbukti memiliki dampak penengah.



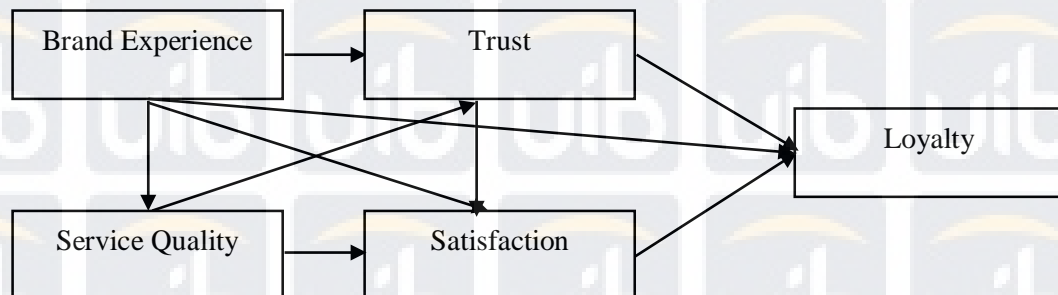
Gambar 2.29. *The Impact of Brand Equity towards Customer Loyalty of Starbucks: Testing the Role of Customer Satisfaction as the Mediate Variable*, sumber: Ongkowidjoyo (2015)

Penulis Hallak *et al.*, (2017) meneliti kualitas layanan, pemasaran, dan pariwisata, yang menguji model dari efek yang dirasakan kualitas pada loyalitas dalam konteks wisata. Penulis menggunakan sampel 249 penduduk dari Inggris dan Amerika Serikat yang mengunjungi Australia antara tahun 2008 dan 2012. Hasilnya enam variabel independen merupakan pendukung PQ, PQ positif terhadap PV, *Satisfaction & Loyalty*. *Satisfaction* positif terhadap *Loyalty*.



Gambar 2.30. *Re-examining the relationships among perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty: A higher-order structural model*, sumber: Hallak *et al.*, (2017)

Penulis Carrizo Moreira *et al.*, (2017) meneliti 690 pengguna telekomunikasi di Portugis, menyatakan bahwa menyediakan layanan handal merupakan hal terpenting bagi penyedia layanan. Hasil penelitian menunjukkan semua variabel positif, *direct* maupun *indirect*.



Gambar 2.31. *The effects of brand experiences on quality, satisfaction and loyalty: an empirical study in the telecommunications multiple-play service market*, sumber: Carrizo Moreira *et al.*, (2017)

## 2.2. Definisi Variabel Dependen

Mowen & Minor (2012) menyatakan loyalitas merupakan persepsi positif yang muncul ketika pelanggan setia dan memiliki komitmen menjadi pengguna tetap dari suatu merek. Menurut Schiffman & Kanuk (2013), seseorang loyal terhadap suatu merek dapat ditandai dengan cenderungnya seseorang menggunakan produk/ jasa yang secara konsisten digunakan. Lau & Lee (2012) menyatakan loyalitas dapat membuat seseorang terus menggunakan produk/ jasa dan juga dapat memotivasi seseorang untuk ikut serta menggunakan produk tersebut. Loyalitas dapat menimbulkan keuntungan besar bagi perusahaan, yang merupakan aset jangka panjang perusahaan.

Dekimpe *et al.*, (1997), hal. 405 pada Carrizo Moreira *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa kesuksesan sebuah perusahaan ketika mempunyai kemampuan untuk menahan pelanggan dan membuat mereka loyal terhadap merek. Menurut Ganesh *et al.*, (2000) pada Carrizo Moreira *et al.*, (2017), pelanggan yang setia/ loyal dapat membantu bisnis kita dengan membeli lebih banyak barang, membayar secara premium dan lebih dapat memenangkan pelanggan baru secara mulut ke mulut yang positif. Aksoy *et al.*, (2013) mengakui bahwa loyalitas sangat penting karena pelanggan akan mengikut serta dalam niat perilaku yang sangat

menguntungkan, contohnya dalam *re-purchase* suatu barang, dan kata kata positif melalui mulut.

### **2.3. Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1. *Brand Experience* memiliki pengaruh terhadap *Loyalty***

Zarantonello & Schmitt (2010) mengatakan konsep dari *Brand Experience* telah menarik perhatian manager karena saat ini konsumen akan mencari merek yang menurut mereka unik dengan pengalaman yang tidak terlupakan. Yang sangat penting bahwa *brand experience* bisa membuat ikatan emosional dengan konsumen. Mittal & Kamakura (2001), Oliver (1997) dan Reichheld (1996) dalam Carrizo Moreira *et al.*, (2017) mengatakan lama-lama pengalaman merek konsumen akan tersimpan dalam benak dan membuat loyal. Carrizo Moreira *et al.*, (2017) mengatakan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *loyalty*. Penelitian terlebih dahulu yang berpendapat sama yaitu : Hussein (2018); Abdur Rehman *et al.*, (2014); Khan & Rahman (2015); Devia & Puspaningrum (2018); Şahin *et al.*, (2011); Xixiang (2016); Marist *et al.*, (2014); Brakus *et al.*, (2009).

#### **2.3.2. *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Satisfaction***

Putri *et al.*, (2018) mengatakan saat suatu perusahaan memiliki kualitas servis yang baik maka persepsi pelanggan akan sangat baik yang akan memunculkan kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika memberikan kualitas yang jelek maka persepsi pelanggan akan jelek. Carrizo Moreira *et al.*, (2017) mengatakan *service quality* variabel penting untuk provider dalam bersaing dengan kompetitornya, karena akan menimbulkan kepuasan yang membuat konsumen loyal. Carrizo Moreira *et al.*, (2017) mengatakan *service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Beberapa hasil penelitian terlebih dahulu yang berpendapat sama yaitu : Putri *et al.*, (2018); Wantara (2015); Lestariningsih *et al.*, (2018); Devia & Puspaningrum (2018); Jamaluddin & Ruswanti (2017); Viu Minh & Huan Huu (2016); Jahanshahi *et al.*, (2011); Nuchsarapringviriya *et al.*, (2006); Keshavarz *et al.*, (2016); Alsajjan (2014); Setiawan & Sayuti (2017); Rahmani-Nejad *et al.*, (2014).

#### **2.3.3. *Brand Experience* memiliki pengaruh terhadap *Trust***

Chinomona (2013) mengatakan semakin konsumen merasakan bahwa besarnya dampak *brand experience* yang didapatkan, mereka akan lebih puas dan



percaya kepada produk yang digunakan. Bahwa *brand experience* sangat menentukan dalam pembelian kembali, semakin positif pengalaman yang didapatkan maka semakin akan dipercaya. Carrizo Moreira *et al.*, (2017) mengatakan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *trust*. Beberapa hasil penelitian terlebih dahulu berpendapat sama yaitu : Chinomona (2013); Abdur Rehman *et al.*, (2014); Hidayanti (2018); Şahin *et al.*, (2011); Marist *et al.*, (2014); Brakus *et al.*, (2009).

#### **2.3.4. Trust memiliki pengaruh terhadap Loyalty**

Patawayati, Z.Djumilah, S. Margono (2013) mengatakan semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka semakin loyal. Menurut Hasan, H., Kiong, T. and Ainuddin (2014) *trust* dan *loyalty* memiliki hubungan jangka panjang, kepercayaan akan membawa konsumen untuk loyal. Carrizo Moreira *et al.*, (2017) mengatakan *trust* sangat penting terhadap loyalitas sesorang. Carrizo Moreira *et al.*, (2017) mengatakan *trust* berpengaruh positif terhadap *loyalty*. Beberapa hasil penelitian terlebih dahulu berpendapat sama yaitu : Abdur Rehman *et al.*, (2014); Khan & Rahman (2015); Sarwar *et al.*, (2012); Adam & Sofyan (2017); Lestariningsih *et al.*, (2018); Şahin *et al.*, (2011); Setyawan *et al.*, (2015); Alsajjan (2014); Rahmani-Nejad *et al.*, (2014).

#### **2.3.5. Satisfaction memiliki pengaruh terhadap Loyalty**

Loyalitas akan didapatkan jika provider bisa memuaskan kebutuhan konsumen daripada pesaingnya, Carrizo Moreira *et al.*, (2017). Dan bahwa konsumen mengandalkan eksperien dalam membeli sesuatu yang membuat mereka puas dan akan loyal. Carrizo Moreira *et al.*, (2017) mengatkan *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *loyalty*. Beberapa hasil penelitian terlebih dahulu berpendapat sama yaitu : Hussein (2018); Abdur Rehman *et al.*, (2014); Bricci *et al.*, (2015); Montolu (2013); Putri *et al.*, (2018); Wantara (2015); Lestariningsih *et al.*, (2018); Devia & Puspaningrum (2018); Şahin *et al.*, (2011); Asad-ur Rehman (2014); Jamaluddin & Ruswanti (2017); Viu Minh & Huan Huu (2016); Jahanshahi *et al.*, (2011); Nuchsarapringviriya *et al.*, (2006); Keshavarz *et al.*, (2016); Alsajjan (2014); Setiawan & Sayuti (2017); Rahmani-Nejad *et al.*, (2014); Marist *et al.*, (2014); Brakus *et al.*, (2009); Ongkowidjoyo (2015); Hallak *et al.*, (2017).



### **2.3.6. *Brand Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Loyalty* melalui *Trust***

Abdur Rehman *et al.*, (2014); Şahin *et al.*, (2011); Marist *et al.*, (2014) berpendapat *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty* melalui *trust*. Abdur Rehman *et al.*, (2014) mengatakan *brand experience* sangat berpengaruh dalam mengatur loyalitas pelanggan di lingkungan yang banyak pesaing, dengan adanya kepercayaan yang akan membentuk loyalitas seseorang. Şahin *et al.*, (2011) mengatakan *brand experience* membentuk kepercayaan terhadap merek dan konsumen, dan loyalitas menjadi nilai yang didapatkan saat seseorang percaya. Konsumen akan membeli dengan harga premium jika percaya dan loyal. Dan Marist *et al.*, (2014) mengatakan *brand experience* merupakan sesuatu yang membuat perilaku pembelian yang dimana akan membuat seseorang menjadi percaya dan loyal terhadap suatu produk.

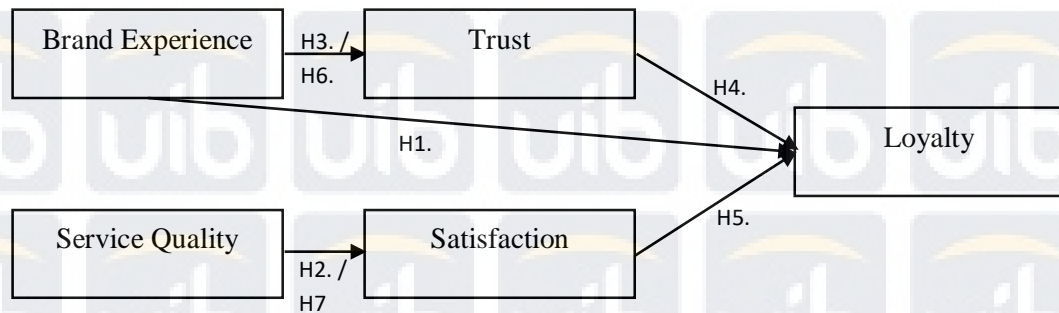
### **2.3.7. *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Loyalty* melalui *Satisfaction***

Wantara (2015) mengatakan *service quality* merupakan penentu kepuasan seseorang, karena kepuasan bisa didapatkan dari kualitas yang diberikan oleh suatu provider. Semakin puas orang terhadap layanan yang diberikan maka akan membuat mereka percaya dan loyal. *Service Quality* dipercaya menjadi faktor utama terpenting untuk menentukan performa suatu provider. Beberapa hasil penelitian terlebih dahulu berpendapat sama yaitu : Montolu (2013); Putri *et al.*, (2018); Khan & Rahman (2015); Wantara (2015); Lestariningsih *et al.*, (2018); Devia & Puspaningrum (2018); Jamaluddin & Ruswanti (2017); Viu Minh & Huan Huu (2016); Nuchsarapringviriya *et al.*, (2006).

## **2.4. Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis**

### **2.4.1. Model Penelitian**

Model adaptasi penelitian dari Carrizo Moreira *et al.*, (2017):



Sumber : Adaptasi model Carrizo Moreira *et al.*,

#### 2.4.2. Perumusan Hipotesis

H1: *Brand Experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *Loyalty*.

H2: *Service Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Satisfaction*.

H3: *Brand Experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *Trust*.

H4: *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Loyalty*.

H5: *Satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *Loyalty*.

H6: *Brand Experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *Loyalty* melalui *Trust*.

H7: *Service Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Loyalty* melalui *Satisfaction*.